

**Transcrição da Teleconferência
Méliuz
Resultados do 4T24**

Marcio Penna:

Bom dia a todos.

Obrigado por estarem na nossa divulgação de resultados referente ao 4T24. É um prazer recebê-los novamente. Antes de começarmos, informo que essa teleconferência está sendo gravada e traduzida simultaneamente para o inglês, e para aqueles que desejam mudar o idioma, basta clicar no botão “Interpretação”, localizado na parte inferior da tela.

Chamo-me Marcio Penna, sou Diretor de Relações com Investidores e a Governança Corporativa do Méliuz, e comigo hoje está o Gabriel Loures, CEO da Companhia, Diretor de Growth, Estratégia e Novos Negócios.

Informo que o evento está sendo gravado e, posteriormente, será publicado em conjunto com a transcrição no nosso site de Relações com Investidores (RI), e os materiais que aqui estão sendo apresentados já estão disponíveis no nosso site, e, também, na CVM.

Após a apresentação, iniciaremos a sessão de Perguntas e Respostas (Q&A). Para aqueles que desejarem fazer uma pergunta, basta clicarem no botão de “Levantar a Mão”, que, em um momento oportuno, vamos liberar o microfone.

Passo a palavra, agora, para o Gabriel.

Gabriel Loures:

Bom dia a todos.

Estou muito feliz de estar aqui hoje. Acho que esse resultado é um resultado histórico para o Méliuz. Falarei logo mais um pouco do porquê, mas ele representa o fim de um ciclo de *Turnaround* Operacional do nosso negócio.

Trabalhamos muito duro de 2022 para cá para reverter um Resultado Operacional Negativo, e conseguimos, em 2024, com muito sucesso, mostrar um número extremamente relevante e positivo de EBITDA e a consolidação desse *Turnaround* que aconteceu ao longo desses últimos anos.

Antes de continuar, queria fazer um agradecimento especial ao nosso time, porque trabalhamos muito duro, como eu falei, nos últimos dois anos. Nem sempre foi fácil, tivemos que fazer muitas reduções de custo, tomar decisões difíceis, mas conseguimos virar os resultados da Companhia e estamos muito animados, porque, agora, a Companhia está pronta para crescer, e queremos muito mais em 2025.

O nosso objetivo hoje é começar passando por alguns destaques financeiros operacionais. Vocês verão que vamos dar um pouco mais de *disclosure* que o normal nesta apresentação, como estamos falando de uma apresentação de final do ano.

Entraremos um pouco mais em métricas operacionais que julgamos muito relevantes para o sucesso do negócio; falaremos dos destaques de produto, e trouxemos um *highlight* em alguns produtos que acreditamos muito para o ano de 2025 que tiveram resultados legais em 2024; por fim, gostaria de falar da nossa agenda estratégica para 2025 e quais são os nossos focos estratégicos e o Marcio terminará comentando, um pouco, sobre a nossa estratégia de tesouraria ao final da apresentação.

Como falei, passamos por um período de ciclo de *Turnaround* Operacional que começou em 2022. Então, para aqueles que nos acompanham desde então, começamos o ano de 2022 com o modelo *Asset Heavy*, focado no crescimento dos nossos serviços financeiros.

Estávamos trabalhando muito no *Cross-Sell*, na nossa base, e fazendo com que nossos usuários utilizassem esses novos produtos e serviços financeiros no ponto de vista de receita, e no ponto de vista de lucratividade, estávamos investindo de forma agressiva para a construção e lançamento desses produtos financeiros.

Isso é natural. Assim como todo Banco Digital que surgiu, tínhamos uma curva S, que é um momento inicial de prejuízos de investimento para gerar uma lucratividade futura, e foi essa a estratégia que adotamos durante boa parte do ano de 2022.

O resultado disso foi um EBITDA Ajustado Consolidado de -R\$ 93,5 milhões, mas que permitiu um crescimento de receita líquida de 21% no consolidado ano contra ano de 2021 para 2022.

Ao longo do ano de 2022, fomos percebendo uma mudança no cenário macroeconômico, uma mudança na taxa de juros e o aumento do custo de capital, e resolvemos começar uma mudança do modelo de negócios para o modelo *Asset Light*, onde continuamos tendo os mesmos serviços financeiros, prestando esses serviços aos nossos clientes e gerando valor para nossos clientes, mas compartilhando esse valor com o parceiro, que é o BV. Então, desinvestimos do Bankly e mudamos para um modelo *Asset Light* em parceria com o Banco BV.

Nesse período, em 2023, nosso foco foi total e absoluto na rentabilidade do negócio, em *Turnaround* Operacional, de reverter o resultado do EBITDA, e fomos muito bem sucedidos nisso no ano de 2023. Saímos de -R\$ 93,5 milhões de EBITDA Ajustado Consolidado para um resultado de -R\$ 1,1 milhão de EBITDA Ajustado Consolidado.

Fizemos isso priorizando muito a margem de contribuição dos produtos, e, mais importante que a geração de receita, naquele momento, era, de fato, a geração de margem operacional e margem de contribuição dos nossos produtos, e focamos muito na redução de custos e despesas. A consequência disso é que o crescimento da receita foi mais baixo, modesto, de apenas 2% ao longo do ano de 2023, mas foi a estratégia necessária para revertermos o resultado de EBITDA.

Uma analogia que gosto de fazer, do foguete do Méliuz, é que em 2023 o foguete continuou

subindo, mas precisamos fazer um *Pitstop*, parar no hangar e consertar um pouco o motor para conseguirmos subir mais alto à partir dali, e foi o que conseguimos fazer em 2023 para, em 2024, retomar nosso crescimento.

Em 2024, iniciamos a retomada de investimentos com o ROI positivo, e vou falar um pouco sobre isso, mas investimos mais e com rentabilidade, e, do lado da *Bottom Line*, mantivemos uma alocação eficiente de recursos.

Então, não necessariamente reduzimos nossa base de custos fixos na mesma velocidade em 2023, mas garantimos que todos os custos estivessem gerando um rendimento e mantendo toda nossa consistência na negociação com fornecedores, na definição de licenças, em todas as outras linhas de negócio, para garantir esse *Bottom Line* positivo.

O resultado foi histórico. Conseguimos trazer o EBITDA Ajustado da Companhia de -R\$ 1,1 milhão para +R\$ 54,1 milhões no Consolidado, com crescimento de mais de R\$ 55 milhões, e um crescimento da Receita Líquida Consolidada em 12% ano contra ano.

Então, 2024 foi o ano em que conseguimos consolidar essa virada, e queremos, agora, em 2025, continuar crescendo. Falarei um pouco mais sobre isso.

Olhando para o 4T24, acho que mostra bem o final desse ciclo e a consolidação desse resultado. Atingimos, no 4T24, um resultado de EBITDA Ajustado Consolidado de 29% na comparação com o mesmo período do ano anterior. O EBITDA Contábil foi de R\$ 40 milhões por alguns impactos *Run Off*, que apresentamos na nossa apresentação de resultados.

O EBITDA Contábil foi, inclusive, maior que o EBITDA Ajustado que estamos mostrando, mas acho que o mais relevante que eu queria ressaltar é a nossa Margem EBITDA. Nossa Margem EBITDA, no 4T24, bateu 20,1%, que foi quase 4 p.p. maior do que a Margem EBITDA no 4T23.

Esse resultado de 20,1% é bem parecido com os números que reportamos em 2020, de Margem EBITDA do nosso negócio. Só que, na época, a nossa Receita Consolidada era de R\$ 125 milhões, e, agora, estamos com uma Receita Consolidada, em 2024, de R\$ 365 milhões, ou seja, retomamos o mesmo patamar de Margem EBITDA, o mais próximo de 2020, e queremos voltar e continuar crescendo essa Margem EBITDA, mas a Receita da Companhia, agora, é 3x maior.

A Companhia é 3x maior, em 2024, do que era em 2020. Então, conseguimos, com muito sucesso, crescer o nosso resultado, crescer nossa Receita nesse período e, ao mesmo tempo, garantir a retomada dessa Margem Operacional que, no ano de 2022, ficou muito prejudicada.

O slide que me dá mais orgulho nessa apresentação é este: quando mostramos o resultado que temos tido e que nosso time tem tido ao longo dos últimos dois anos. É incrível ver, nos dois gráficos, primeiro no Consolidado e depois na Controladora, como nosso EBITDA foi melhorando ao longo de cada trimestre de forma extremamente consistente.

Saímos de -R\$ 93,5 milhões em 2022, e fomos crescendo esse número. Batemos, em 2023, -R\$ 1,1 milhão, e chegamos, em 2024, com +R\$ 54,1 milhões de EBITDA Ajustado Consolidado, mas, a cada trimestre, esse resultado ia melhorando na visão LTM, ou seja,

mostrando que um resultado consistente não é o impacto de um trimestre que foi bom, mas sim, uma melhoria do resultado do negócio como um todo.

O reflexo disso era a nossa Margem EBITDA que saiu de -29,2% para +14,8% no ano consolidado, como um todo, e, como falei, no quarto trimestre, esse número bateu 20%, mais ou menos, de Margem EBITDA, ou seja, o resultado seguiu melhorando ao longo de 2024. Mostrarei isso um pouco mais para frente.

Do lado da Controladora, esse *Turnaround* foi ainda mais rápido. Saímos de, mais ou menos, a mesma base de EBITDA Ajustado na Controladora e batemos R\$ 64,1 milhões em 2024, ou seja, crescemos quase 4x de 2023 para 2024, e batemos uma Margem EBITDA na Controladora de 21,2% na visão anual do nosso resultado.

Esse resultado, em 2024, especialmente, foi muito auxiliado pela retomada do nosso crescimento. Então, quando olhamos nossa Receita Líquida Consolidada, ela também cresceu na visão LTM, trimestre a trimestre, assim como fizemos com o EBITDA, e esse número na visão ano contra ano foi de 12% no aumento da Receita Líquida Consolidada.

Na Receita Líquida Controladora foi ainda mais relevante, pois fomos para 16% de crescimento, saindo de R\$ 260,4 milhões em 2023 para R\$ 302,7 milhões em 2024 no crescimento de Receita Líquida Controladora.

Gostaria de ressaltar nessa página, novamente, como isso evoluiu ao longo de 2024. Se vocês olharem no gráfico do meio, a Receita Líquida Controladora, no segundo semestre, cresceu 21% vs o mesmo período de 2023, e, no Consolidado, cresceu 14% vs o mesmo período de 2023, ou seja, o ritmo de crescimento no segundo semestre foi maior do que no ano, como um todo, o que indica uma tendência positiva de crescimento do nosso resultado e crescimento da nossa Receita.

Isso fica ainda mais claro quando mostro o nosso resultado do GMV Shopping, nosso *core business*. Saímos, no 4T23, de R\$ 1,2 bilhão de GMV Shopping Brasil para R\$ 1,4 bilhão, ou seja, crescemos 15% o GMV da linha de negócio, mas esse número foi aumentando ao longo do tempo.

Então, no gráfico da direita, crescemos 5% o GMV de 2023 para 2024. No segundo semestre, crescemos 12% do GMV de 2,3 para 2,6, e, na visão do quarto trimestre, crescemos 15%, ou seja, a velocidade de crescimento do nosso GMV foi aumentando ao longo do ano, assim como a velocidade da Receita, e conseguimos fazer isso tudo com o *Net Take Rate* extremamente saudável.

No 4T24, tivemos alguns impactos *Run Off* no *Cashback*, que reduziram um pouco esse *Net Take Rate*, mas, de qualquer forma, segue acima do patamar de 2%, que é o *Net Take Rate* que consideramos saudável para nosso negócio. Então, conseguimos crescer garantindo rentabilidade.

Esse resultado só foi possível porque crescemos muito, também, nossa base de usuários. Quando vocês veem que o número de contas abertas, a nossa base acumulada de contas abertas, saltou de R\$ 30 milhões no 4T23 para um número de R\$ 38,4 milhões no 4T24, isso

representa 44 mil contas abertas por dia útil, e, contas, estou me referindo a cadastros no nosso aplicativo.

Essa foi a maior velocidade de crescimento da história do Méliuz, mais rápido do que em 2021, que tinha sido o nosso ano de maior crescimento na base de usuários. Então, novamente, um número histórico, porque conseguimos, de fato, crescer nossa base de forma muito consistente e o impacto disso veio em todos os nossos negócios.

Então, olhando para o Shopping, crescemos 62% o número de novos compradores no Shopping, na comparação do 4T23 para o 4T24. Isso, sem dúvida, foi fundamental para os resultados da nossa *Black Friday* de 2024 que comentei logo atrás, sobre o GMV da *Black Friday*, a Receita da *Black Friday*, mas, acima disso, é um resultado que permitirá que continuemos crescendo daqui para frente.

Como vocês sabem, essa retenção de usuários é muito boa. Quando trazemos um usuário no ano, esse usuário continua comprando conosco. Não é como se trouxéssemos um usuário, ele comprasse e nunca mais voltasse. Ele continua comprando conosco por anos.

Então, o crescimento dessa base de usuários é bem importante para a sustentabilidade do nosso crescimento no longo prazo, e o impacto dele, no longo prazo, é até maior do que o impacto dele no próprio trimestre que esse usuário foi adquirido.

Assim como geramos um crescimento de 62% no Shopping, geramos um crescimento muito significativo em Serviços Financeiros, também.

Saímos de uma base acumulada de contas digitais de 0,9 milhão no 4T23 para uma base de 3,5 milhões de contas digitais abertas, com um crescimento de mais de 3x. Em termos de cartões emitidos, crescemos mais de 4x. Saímos da base de 50 mil cartões emitidos para 210 mil cartões emitidos no 4T24, ou seja, o crescimento que geramos para o app, o nosso aplicativo, e para os nossos canais, como um todo, impactaram todos os nossos produtos, tanto no nosso produto Shopping quanto nos nossos produtos e Serviços Financeiros.

Novamente, conseguimos trazer um resultado no qual fico muito feliz, onde tivemos o reconhecimento de uma empresa independente que é a Sensor Tower, como o 7º app de Shopping mais baixado no Brasil no ano de 2024.

Se vocês observarem a lista, ficamos junto com os gigantes do varejo, conseguimos atingir um número muito significativo de *downloads* em 2024, e, acho que o mais legal, ainda, é o *ranking* da direita, que é o crescimento desse ritmo de *downloads*.

Ficamos em 3º lugar em Shopping no Brasil, tendo somente dois players na nossa frente: o Temu, gigante chinês que entrou no Brasil recentemente e partiu de uma base pequena; e o Mercado Livre, que é o nosso gigante da América Latina e grande líder do *e-Commerce* brasileiro. O Méliuz ficou em 3º, ou seja, a 3ª empresa de Shopping que mais cresceu no seu ritmo de *downloads* no ano de 2024.

É um resultado extremamente relevante para nós, e que permitiu o gráfico da esquerda, que atingíssemos um crescimento de mais de 2x da nossa base de usuários únicos acessando o

app no 4T24. Essa é uma métrica relevante que estamos abrindo, e que não costumamos abrir, para termos um crescimento de mais de 2x desses usuários acessando o app.

Isso foi parte do motivo que nos permitiu crescer o GMV, crescer o resultado de Receita, e crescer, também, nosso resultado de Serviços Financeiros ao longo do ano.

É tão importante quanto, e lembrem que falei, desde o começo, que estamos em um ciclo de *Turnaround* Operacional. De nada adiantaria crescermos, se estivéssemos prejudicados em nosso Resultado Financeiro, em nosso EBITDA e em nossa Geração de Caixa, mas não fizemos isso.

Abrimos um número *record* de contas, então tivemos o maior número de contas abertas em um ano da história do Méliuz, acima de 2021. Um número que é 172% maior do que 2023, ou seja, mais de 2x, quase 3x, o número de contas abertas em 2023.

Fizemos isso gastando 47% a mais do que gastamos no ano passado. Então, lembre: eu falei que iríamos aumentar o nosso volume de investimentos; mas, o mais importante, é o gráfico da direita.

Aumentamos os investimentos de forma extremamente consciente e de forma extremamente focada no resultado. O nosso custo por conta aberta saiu de R\$ 3,3 para R\$ 1,8, ou seja, caímos em 46% o custo por conta aberta na mesma comparação, na comparação de 2023 com 2024.

Quando olho para 2021, esse resultado é ainda mais evidente. Abrimos quase o mesmo número de contas em 2021, 100 mil a mais, mas gastamos quase 3x menos. Em 2021, tínhamos gastado R\$ 42 milhões de marketing. Em 2024, gastamos R\$ 15 milhões. Isso reforça a importância desse ciclo que passamos e a capacidade que tivemos de gerar resultado e gerar crescimento, com muita eficiência operacional.

Em termos de Resultados Financeiros e Operacionais, é isso que queria passar para vocês, ficamos muito felizes com os resultados, e parte deles vieram dos grandes desenvolvimentos de produtos que tivemos ao longo do ano de 2024, que passarei nesta próxima sessão.

O primeiro deles que gostaria de comentar é o Méliuz Prime. O Méliuz Prime, para quem não sabe, é o nosso programa de assinaturas. O objetivo do Méliuz Prime é garantirmos uma incrementalidade no comportamento de compra dos nossos usuários.

O que queremos é que esses usuários assinem, e obviamente, receberemos uma receita por essa assinatura, mas o nosso principal objetivo é aumentar o comportamento de compra e melhorar o comportamento de compra desses usuários, estando muito inspirados no programa de mesmo nome da Amazon, e em programas que o Ifood e vários outros grandes *players* do mercado brasileiro e internacional tem, e fomos muito bem sucedidos no crescimento deste produto.

Ele já tinha sido lançado no 3T23 e eu tenho orgulho de falar que crescemos mais de 9x a nossa base de assinantes do 4T23 para o 4T24. Isso, além, obviamente, da Receita que gera em termos de assinaturas que está consolidando o nosso resultado, temos o impacto, tanto no

B2B, quanto no *B2C*.

No *B2B*, estamos criando oportunidades para nossos parceiros atingirem uma base extremamente qualificada, com *ticket* médio mais alto, que compra muito no *e-Commerce*, que tende a ter uma renda média maior, porque são pessoas que estão assinando um programa de fidelidade para o *e-Commerce*.

Temos feito campanhas mensais em que oferecemos para nossos parceiros a possibilidade de atingir, de forma exclusiva, essa base de usuários. A consequência disso é que temos trazido muito investimento adicional de *marketing* dos nossos parceiros, porque esses parceiros querem atingir essa base, e querem conseguir zerar vendas para essa base com melhor comportamento de compras e querem passar a ter esses usuários e esses clientes em suas bases.

Então, como o investimento de aquisição de clientes também faz muito sentido para vários dos nossos parceiros, o Méliuz Prime não só está gerando oportunidade no *B2C*, mas, também, no *B2B*.

Olhando para o *B2C*, temos conseguido entregar o resultado que o Méliuz Prime se propõe, que é, em primeiro lugar, a concentração do *share of wallet*, ou seja, o percentual das compras que as pessoas fazem usando o Méliuz.

A partir do momento que a pessoa assina, ela tem 35% no crescimento do volume de compras dela, ou seja, do GMV que faz no Méliuz após a assinatura. Não é porque a pessoa passou, milagrosamente, a comprar mais de um dia para o outro, seja online ou offline. Na prática, o que aconteceu é que ela trouxe compras que fazia offline para o online, porque agora está assinando um programa de fidelidade online.

Então, ela migrou o hábito de comportamento dela e concentrou mais as compras que faz online dentro do Méliuz, porque tem um benefício que só ela tem por ser Méliuz Prime.

Além disso, conseguimos melhorar muito a retenção dos nossos usuários. Os usuários Prime, em média, compram 3x mais do que os demais, em termos de frequência.

Isso é extremamente importante porque permite que números, como falei anteriormente, que é o número de usuários ativos do nosso aplicativo, cresçam e permitam que criemos novas oportunidades, não só no Shopping, mas, obviamente, em todos os nossos outros produtos, permitindo que esses usuários vejam e interajam mais com o Méliuz ao longo do tempo.

Além do Méliuz Prime, gostaria de ressaltar o nosso portfólio e nosso *roadmap* de Serviços Financeiros. Concluimos, no 3T24, os cofrinhos, que anunciamos para o mercado naquela ocasião. O quarto trimestre foi um trimestre de consolidação desse produto. Temos aumentado, significativamente, o saldo investido e o saldo médio investido, também, que é focado em investimentos com liquidez diária.

É para aquela pessoa que não está acostumada a investir o seu dinheiro, mas que quer converter o *cashback* dela em um investimento, e que quer trazer um dinheiro para o Méliuz, com umas condições especiais para conseguir ter a liquidez dela, mas com o dinheiro dela

rendendo ao longo do tempo.

Então, esse é um produto com muita sinergia com o restante do nosso ecossistema, especialmente, com o momento do resgate do *cashback* e temos trabalhado muito fortemente para aumentar os volumes investidos.

Em paralelo, estamos finalizando o desenvolvimento para o lançamento de duas novas verticais: uma vertical de seguros, em que iremos trazer um seguro de carteira que protegerá o usuário para todos os cartões dele, não só para o cartão Méliuz.

E, de novo, é uma nova avenida de *Cross-Sell* com a nossa base de usuários, e, também, uma nova avenida de Receita recorrente, com rentabilização dos Serviços Financeiros, tanto para o Méliuz quanto para o BV.

E, por fim, estamos lançando os investimentos em CDBs, que são investimentos com perfis diferentes de liquidez, perfis diferentes de retorno, buscando um investidor um pouco diferente do investidor de cofrinho, um investidor um pouco mais qualificado que já tem visão de qual é o prazo do investimento que está disposto a investir e já tem uma dimensão do retorno que consegue atingir com produtos de investimento com menor liquidez.

Esse é um produto que permitirá que geremos Receita e *Cross-Sell*, também, com o nosso ecossistema. Então, estamos muito animados com o nosso *roadmap* de Serviços Financeiros. Esses são os que estamos dando *disclosure*, mas, obviamente, tem vários outros produtos sendo discutidos na parceria, junto ao BV.

Para completar, falarei um pouco da nossa visão para 2025. O nosso foco para 2025 e como terminamos de completar o ciclo que começamos desde 2022.

Como já falei, saímos de -R\$ 93 milhões em 2022 para +R\$ 54 milhões em 2024, mas é muito importante ressaltar e deixar muito claro que essa evolução aconteceu, também, dentro do ano de 2024.

Se vocês compararem o resultado do primeiro semestre de 2024 com o segundo semestre de 2024, temos uma tendência de aceleração significativa dos nossos resultados. Passarei número a número. O nosso EBITDA Ajustado Consolidado saiu de +R\$ 20,9 milhões no primeiro semestre para +R\$ 33,2 milhões no segundo semestre, ou seja, um crescimento de +59%.

Nossa Margem EBITDA Ajustada saiu de 12,3% para 17%, um crescimento de +4,7%. Lembrando que já comentei que, no quarto trimestre, essa Margem EBITDA Ajustada foi de 20% no Consolidado.

A nossa receita, e o crescimento de receita *year over year (YoY)*, no primeiro semestre, tinha sido de 9,1%, ou seja, no primeiro semestre de 2024 cresceu 9,1% vs o primeiro semestre de 2023. Esse crescimento da receita acelerou no segundo semestre, que foi para 14,2%, com um Delta de +5,1 p.p.

E, tão relevante quanto, o crescimento de novos compradores, que é o que permite crescermos

daqui para frente, saiu de 16% no *year over year (YoY)*, ou seja, o número de novos compradores do primeiro semestre, foi de 16% maior do que no primeiro semestre de 2023, para 45,8%.

Essa é a segunda derivada do nosso crescimento. Esse é o número que permitirá que crescamos daqui para frente. É na inclinação da curva de crescimento que permite que olhemos para qual será o nosso crescimento e como construiremos essa base daqui para frente. Foi um Delta de +29,8 p.p nesse crescimento de novos compradores.

Esse fechamento de 2024 permitiu que caminhássemos para nosso objetivo em 2025. O nosso foco segue sendo crescer de forma saudável, de forma sustentável. Só que, agora, queremos acelerar esse crescimento que apresentamos em 2024.

Quatro grandes pilares que trabalharemos ao longo do ano de 2025. Em primeiro lugar, é o crescimento do *e-Commerce*. Queremos seguir focados na aquisição sustentável dos usuários e na retenção desses usuários.

Brincamos muito com o time que, apesar de 13 anos ou 14 anos de Méliuz, ainda encontramos uma oportunidade no nosso Shopping, cada vez que olhamos com mais cuidado para a experiência do nosso usuário, para entender como estão as nossas taxas de ativação em cada fluxo, a nossa taxa de retenção em cada fluxo. Esses resultados são extremamente relevantes.

Testes que conduzimos ao longo do ano melhoram, às vezes, a nossa retenção de 5%, 10%, 15%, e isso, no agregado, é extremamente relevante para os nossos resultados. E queremos seguir mantendo o foco nesse *exploit*, nessa exploração, do nosso *business* do *e-Commerce*.

Além disso, queremos focar na experiência de compra. Queremos garantir que os usuários tenham a melhor experiência para ativar e comprar, pela primeira vez; a melhor experiência para seguir comprando; a melhor experiência para rastrear aquelas compras deles, e, conseqüentemente, os nossos parceiros também ganham com isso, porque terão mais resultados.

E, por fim, queremos reforçar a nossa avenida *B2B*, e criar novos modelos de negócios com parceiros. Estamos lançando um produto extremamente relevante para os nossos parceiros, agora, no próximo trimestre, que é o *cashback* para o SKU.

Volto, no trimestre que vem, explicando um pouco melhor como funciona, mas estamos criando vários modelos de negócios com o objetivo de aumentar o total addressable market do *e-Commerce*, e espero que consigamos captar verbas incrementais de *marketing*, seja do varejista, seja da indústria, sempre gerando cada vez mais valor para ele e provando que somos mais eficientes que canais concorrentes de alocação de investimento de *marketing*.

Do lado da nota fiscal, estamos expandindo nossa base de parceiros. Ainda tem muita indústria no Brasil que não conhece o Méliuz, e queremos garantir que todo mundo conheça e que todo mundo comece a usar, porque quem começa, continua usando. Queremos criar novas *features* para os nossos usuários.

Queremos garantir que o nosso usuário também tenha a melhor experiência comprando offline,

assim como gastamos 13 anos garantindo que ele tivesse a melhor experiência comprando online. Então, essa é uma nova avenida de crescimento que queremos reforçar no ano de 2025.

Olhando para Serviços Financeiros, nosso foco é a rentabilização desses Serviços Financeiros, tanto para o Méliuz, quanto para o BV. Continuaremos evoluindo conta e cartão. Ainda há muita coisa a ser feita nos produtos, mas também queremos crescer os cofrinhos, crescer os valores investidos de saldo em nossas contas, e queremos trabalhar fortemente para o lançamento de novos produtos, garantindo que esse *roadmap*, compartilhado com o BV, seja bastante relevante.

E, por fim, não poderia deixar de falar sobre a Eficiência Operacional. De nada adianta crescermos a Receita se não crescermos o EBITDA na mesma proporção ou até mais, ou seja, mantendo as nossas Margens EBITDA saudáveis.

Então, queremos trabalhar nessa Margem Operacional e garantir que a nossa Receita gere Resultado Financeiro. Queremos seguir a disciplina com fornecedores, avaliando com muito critério o que faremos dentro de casa, quem vamos contratar como fornecedores, avaliando com muito critério nosso número de licenças, a nossa capacidade em nuvem e todos os outros indicadores que refletem os nossos custos com fornecedores.

E, queremos manter o critério de alocação de investimentos, queremos garantir que seguiremos crescendo nossos investimentos, mas investimos de forma extremamente eficiente, olhando para 2025.

Esse é o resumo do nosso Plano de Estratégias para 2025. Estamos muito animados para o ano, temos muitas oportunidades, e eu queria deixá-los, agora, com o Marcio, que falará, um pouco, sobre a nossa estratégia de Tesouraria.

Pode passar, Fe.

Marcio Penna:

Obrigado, Gabriel.

Excelente resultado do 4T24, como um todo. Estamos animados para 2025.

Fe, poderia passar o slide, por favor?

Pessoal, nesse slide, as informações e o slide já são conhecidos pelo mercado. Já divulgamos o fato relevante na semana passada, em anexo, com um documento de mais de 20 páginas, explicando toda a estratégia e o que a Companhia deseja por trás dessa estratégia de Tesouraria.

Então, resumidamente, o que queremos é tornar o *bitcoin* uma moeda que possamos comprar com dinheiro da nossa tesouraria e tornar um uso de valor. Então, o nosso objetivo não é ser uma *trader*, mas, sim, ser um acumulador de *bitcoin*.

Acreditamos na moeda, e, por conta disso, iniciamos essa estratégia. Consideramos que ela seja uma moeda descorrelacionada ao real, é limitada, é escassa, e, portanto, não tem a questão da inflação que o real, e qualquer outra moeda, tenha, e é uma alternativa a investimentos tradicionais.

E, se você for considerar nos últimos 3-5-10 anos, ela realmente tem dado mais retorno do que qualquer outra aplicação tradicional. Anunciamos, também, que fizemos uma primeira compra de 10% do caixa em *bitcoin*, no total de \$4,1 milhões, o que dá, mais ou menos, R\$ 24 milhões; constituímos o comitê de estratégia de *bitcoin*, que, no prazo de 45 a 60 dias, isso já está rodando.

Voltaremos ao mercado para anunciar a potencial ampliação dessa estratégia. Então, estamos muito entusiasmados. Nada mudou da semana passada até aqui. Esse comitê já começou, esses estudos, e, dentro desse prazo, voltaremos ao mercado para anunciar, provavelmente, uma possível ampliação, ou não, da estratégia.

Finalizando, assim, nossa apresentação, abrirei o nosso Q&A, nossas perguntas e respostas. Já temos uma pessoa na lista de espera, que é o Alexandre, da Morgan Stanley.

Alexandre, bom dia, obrigado por estar participando. Seu microfone já está liberado, então, por favor, faça sua pergunta.

Alexandre, Morgan Stanley:

Bom dia, Marcio e Gabriel. Obrigado por pegarem a nossa pergunta.

Do meu lado, eu acho que tenho duas: a primeira referente ao comentário que vocês fizeram na apresentação e no *release* de ontem.

Vocês falaram que, para esse ano, vocês estão focando em acelerar o crescimento sustentável. Só queria entender, um pouco melhor, o que exatamente significa isso. Se, para esse ano, basicamente, vocês estão vendo ou planejando uma aceleração no crescimento de GMV, ou é sobre alguma outra coisa que vocês queriam falar?

A segunda pergunta é referente à linha, tanto de Despesas com Pessoal, quanto a parte de G&A vs as nossas estimativas, foram as duas linhas que caíram muito no ano contra ano e vieram, também, abaixo do que tínhamos projetado, relacionado à linha de Despesas com o Pessoal. Eu sei que vocês comentaram que tem uma questão de base de comparação, por conta de maior provisionamento, com bônus, mas eu queria entender, ou pedir, na verdade, uma ajuda para vocês.

Como pensar sobre essas duas linhas, ou, qual seria o nível recorrente dessas duas linhas, conforme vamos olhando daqui para frente?

Obrigado.

Gabriel Loures:

Perfeito. Eu posso pegar a primeira, Alexandre. Obrigado pela pergunta.

O nosso foco em 2025 é continuar crescendo e acelerar o crescimento, e, quando estou falando isso, estou falando de *Top Line* mesmo. Então, eu tô falando de Receita.

Obviamente, isso reflete em linhas de negócio de formas diferentes. Queremos crescer o Méliuz, focar no crescimento. Passamos por um ciclo, de 2022 a 2024, onde reduzimos os custos, tornamos a Companhia saudável, levamos a Companhia para Margens EBITDA saudáveis, e, agora, queremos manter essa rentabilidade.

Então, queremos manter essas Margens EBITDA e acelerar o nosso crescimento. Esse é o nosso foco para o ano de 2025. É óbvio que isso irá refletir em todos os canais: na aquisição dos usuários, nos nossos produtos, como um todo, e, obviamente, em níveis diferentes, dependendo da adesão da base, dos nossos níveis de *Cross-Sell* e dos vários novos produtos que vamos lançar ao longo do ano.

Pode pegar a segunda, Marcio?

Marcio Penna:

Pego a segunda. Obrigado, Alexandre, pela pergunta.

No que diz respeito a Despesas Operacionais, podemos dividir, mais ou menos, em Despesas Variáveis e Fixas. As Variáveis, basicamente, são as relacionadas a despesa com o *cashback*, ou, obviamente, quanto mais geramos de Receita, proporcionalmente, também geramos mais de *cashback*, tentando sempre manter essa Margem boa para a Companhia. E isso, obviamente, é impactado diante do GMV e de outras Variáveis que vão compor ao longo do ano.

As Despesas Fixas, que é mais o seu ponto, principalmente para o Pessoal, não espere nada de diferente do que fechamos em 2024, Alexandre. Obviamente, você pode colocar uma inflação normal para qualquer linha daquela despesa. Temos despesa de *software*, também, que temos alguns produtos contratados e etc, mas, tirando esse ponto da inflação, estamos muito confiantes que essas Despesas Operacionais Fixas, provavelmente, vão terminar o ano de 2025 muito em linha do que foi em 2024.

A pergunta do Alexandre, pessoal, foi a nossa única pergunta do dia. Sendo assim, eu agradeço a participação de todo mundo. Passarei a palavra ao Gabriel para fazer as considerações finais.

Gabriel Loures:

Obrigado, Márcio.

Pessoal, eu gostaria de ressaltar que completamos um ano histórico para os resultados do Méliuz. Estamos muito animados. Fomos o 7º app que mais teve *download* no Brasil. Fomos o 3º app de Shopping que mais cresceu no Brasil. Nossa base de clientes está cada vez mais engajada, cada vez mais ativa, cada vez mais gerando resultado para o Méliuz, e estamos

conseguindo fazer isso tudo com uma base de custos muito controlada.

O ano de 2024 foi muito bom e estamos confiantes de que o ano de 2025 será muito melhor para a operação. Então, eu gostaria de agradecer a todo mundo, e, especialmente, ao nosso time, e nos deixar à disposição para conversar com todo o mercado.

Obrigado, e encerramos, aqui, a nossa *call* de resultados deste trimestre.